

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MAESTRIA EN MERCADEO

REPORTE DE INDUSTRIA SUBSECTOR FRUTÍCOLA
LUISA FERNANDA FARIÑO ESPITIA

GERMAN CONTRERAS RAMIREZ

BOGOTA
JUNIO, 2018

Tabla de contenido.

Definición de la categoría de producto y servicio.....	3
Resumen.	3
1. Entorno, sector e industria Frutícola.....	3
2. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico.....	5
2.1. Desde lo político.....	5
2.2. Desde lo económico.....	6
2.3. Desde lo social.....	9
2.4. Desde lo tecnológico.....	9
3. Características del sector frutícola de Colombia	10
4. Tamaño del mercado	13
5. Competencia.....	14
6. Consumidor.....	16
7. Metodología.....	18
7.1. Tipo de estudio.....	18
7.2 Instrumentos.....	19
7.3. Muestra.....	19
8. Resultados.....	19
9. Conclusiones.....	35
10. Recomendaciones.....	37
11. Anexos.....	40
Bibliografía	46

Definición de la categoría de producto y servicio.

Sector agrícola, subsector Frutícola que agrupa la producción de frutas.

Resumen.

El sector frutícola en los contextos nacional e internacional presenta nuevas condiciones y exigencias acordes a la globalización. Tal situación, precisa valorar sus estrategias en los mercados, cuestión que se abarca en este informe pues se pretende realizar el análisis del sector de acuerdo con una selección previa de fuentes, acogiendo los ámbitos: económico, político, social y tecnológico y recolectando información primaria a través de encuestas y entrevistas para proponer acciones de mejora que generen valor al sector.

Las condiciones de la transnacionalidad y fluctuación de la economía actual en Colombia que abarcan: tratados de libre comercio, presiones geopolíticas y económicas, cambios en las condiciones de los sectores de mercado, etc; impulsan la generación de información pertinente para que las organizaciones, que ubican su labor en los diferentes sectores, cuenten con lo necesario para la adaptación a los nuevos contextos.

Así, el objetivo principal de este trabajo será la caracterización en los ámbitos ya mencionados del sector frutícola a nivel nacional y local, alineándolo a las condiciones del comercio interno y externo y definiendo las oportunidades de mejora del sector, para posteriormente a la luz de algunos postulados teóricos proponer los retos más importantes que deberán ser asumidos por las empresas en función de la prospectiva del mercado.

Palabras clave: mercado, contexto: político, económico, social, tecnológico, legal; comercio, sector fruticultor.

1. Entorno, sector e industria Frutícola.

Colombia ha sido un país que si bien se ha lucrado de la explotación de petróleo y el comercio por medio de sus mares y ríos, su futuro económico no debería haberse concentrado en la gestión de tales elementos, esto teniendo en cuenta que la disminución en la producción de los recursos minero energéticos, por la falta de descubrimiento de nuevos yacimientos o las simples consecuencias del consumo es inminente y que el potencial del país siempre ha de basarse más en el trabajo de producción y aprovechamiento de la diversidad de especies y climas con los que cuenta; por tanto, es necesario que los esfuerzos articulados del sector privado y políticas de Estado, se concentren en aprovechar de mejor manera tal potencial.

En este sentido, surgen apreciaciones como las de Mauricio Cabrera Galvis, escritor de la revista Portafolio quien aseguró que “uno de los sectores con gran potencial exportador es el frutícola ya que el comercio mundial de frutas es dinámico y solo en la última década ha crecido a un ritmo anual del 8,4% y en el 2014 alcanzó la suma de 102.000 millones de dólares” (Cabrera Galvis, www.portafolio.co, 2016)

Así mismo, según Procolombia citando a la FAO, “ocupamos el tercer lugar en Latinoamérica con mayor número de hectáreas cultivadas con frutales y es el tercer productor de la región, con 9,5 millones de toneladas. La oferta está conformada por una variedad de frutas tanto tropicales como exóticas. La oferta de frutas exóticas incluye uchuva, gulupa, maracuyá, granadilla, pitahaya amarilla, tomate de árbol, maracuyá y aguacate hass. También posee oferta en variedad de frutas tropicales como piña, papaya, mango, limón tahití, entre otros. Por su parte, la oferta de legumbres y hortalizas comprende acelgas, ajos, arvejas, berenjenas, cebollas, champiñones, frijoles, lechugas, papas, ñame, entre otros. En el país se han desarrollado programas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), para garantizar al consumidor el producto final”. (Procolombia & Ministerio de Comercio, s.f.)

En otra instancia, es claro que la economía de un país es cíclica y que los últimos años las crisis en Latinoamérica y en especial las internas, como lo de la postulación de Colombia a la OCDE, el proceso de paz, etc. han impactado de forma contundente en las condiciones de los mercados y por tanto es indispensable identificar las ventajas que tiene para el desarrollo la agroindustria frutícola, con base en que si el país posee: la mayor diversidad de frutas tropicales del mundo, gran cantidad de terrenos y distintos pisos térmicos, climas y la posibilidad de producir diversos productos, las ventas deberían proyectarse de mejor forma.

En esta perspectiva, el propósito sería identificar las condiciones del entorno en el país, para articularlas con las iniciativas derivadas del sector frutícola y centrar planes que encaminaran el desarrollo social, económico y ambientalmente sostenible del subsector frutícola y sus beneficios, al mismo tiempo que se trabaje en el fortalecimiento de aquellos departamentos que por diversas circunstancias presentan atraso frente a los demás.

Por tanto, perfilar al País como uno de los productores y comercializadores de frutas a nivel internacional sugiere que se debe realizar adecuadamente la caracterización del mercado y de las empresas que lo soportan; esto con la intención de definir claramente el estado de sector, las vías de comercio y productores; la financiación y sobre todo la investigación y elementos tecnológicos adecuados para el aumento de la producción en geográfica y su posterior venta.

2. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico.

2.1. Desde lo político.

Los retos económicos y políticos de los países y contextos en la actualidad tienen diversos planteamientos. En Colombia y otros países se desarrollaron las llamadas Agendas Internas para la Productividad y la Competitividad, lo que corresponde a las visiones estratégicas para superar y enfrentar situaciones concretas.

Hace una década se elaboraron en Colombia diversas Agendas Internas para el TLC con Estados Unidos, ya desde esa época se proyectaba la necesidad de promover las exportaciones de frutas tropicales, los que climáticamente nos daban ventajas competitivas, así desde el 2004 se planteaba que “la agroindustria, como fuente permanente de divisas, podría enfocarse hacia el cultivo de frutas tropicales y hortalizas” (Redaccion El Tiempo, 2004), también se conocían las exigencias fitosanitarias y de calidad de los potenciales países importadores y se conocían los marcos del Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Se define «el desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». (Informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo), el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. En 1992, la comunidad internacional se reunió en Río de Janeiro, Brasil, para discutir los medios para poner en práctica el desarrollo sostenible. En 2002 la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, que se aprobó el Plan de Aplicación de Johannesburgo y en 2012 los líderes mundiales se reunieron de nuevo en Río de Janeiro a: 1) asegurar el compromiso político renovado con el desarrollo sostenible, 2) evaluar el progreso de su aplicación deficiente en el cumplimiento de los compromisos ya acordados, y 3) abordar los desafíos nuevos y emergentes. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, o Cumbre de la Tierra de Río 20, se centró en dos temas: 1) economía verde en el contexto del desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza y 2) el marco institucional para el desarrollo sostenible”. (Asamblea General de las Naciones Unidas. 65 periodo de sesiones., 2012).

Es en este marco de necesidades, exigencias y reglamentaciones en el que se ha tratado de fortalecer el sector frutícola nacional, sin embargo, los resultados son aún muy pobres, esto a pesar de la diversidad de frutas que se encuentran.

Cabrera (2016) plantea que Colombia “debe encontrar con urgencia productos de exportación que le permitan compensar la actual caída de los precios del petróleo y, en el futuro no muy lejano, la disminución en la producción de crudo por la falta de descubrimiento de nuevos yacimientos” (Cabrera Galvis, 2016). Cada país debe estar en el camino de encontrar sus fortalezas geoeconómicas que le permitan mejorar la economía nacional, especialmente condiciones climáticas, posicionales o de recursos internos.

Varios países han desarrollado el sector frutícola aprovechando sus ventajas competitivas. “En el mundo podría mirarse a Polonia, España o Turquía, y en el vecindario dos extraordinarias historias de éxito son Chile y Costa Rica. Hace 25 años tampoco existían en el mercado mundial de frutas (aunque Chile ya tenía una presencia marginal) y hoy son actores principales” (Cabrera Galvis, 2016).

“En Costa Rica el producto estrella es la piña. En 1996 exportaba solo 186.000 toneladas con un valor de 76 millones de dólares, y pronto llegó a ser el primer exportador de piñas en el mundo, con ventas de 1,8 millones de toneladas por 850 millones de dólares. Dedicó a este cultivo 42.000 hectáreas, que son solo el 10% del área que en Colombia se dedica a la palma de aceite, o el 18% de la que se destina a caña de azúcar, productos cuyas ventas al exterior son muy inferiores” (Cabrera Galvis, 2016).

“Chile ha llegado a ser el cuarto exportador mundial de este renglón, con una estrategia de diversidad: uvas, manzanas, duraznos, aguacates, nueces y otras 12 frutas componen la canasta exportadora de ese país que en 296.000 hectáreas produce 2,4 millones de toneladas y exportaciones por cerca de 5.000 millones de dólares. Muy parecida el área y el volumen de producción a las de la caña de azúcar, pero con un valor agregado 5 veces mayor. El de Chile es un verdadero clúster agroindustrial: 13.800 productores, 60 empresas procesadoras, 380 cámaras de frío, 100 empacadoras y 500 exportadoras que en conjunto generan 500.000 empleos directos y un millón de indirectos” (Cabrera Galvis, 2016).

Es desalentador que Colombia no haya aprovechado todas las ventajas comparativas que tiene para el desarrollo de la agroindustria frutícola: la mayor diversidad de frutas tropicales del mundo, abundancia de tierras, variedad de pisos térmicos y climas, posibilidad de producir todo el año y no solo por estaciones y ubicación geográfica con puertos en los dos océanos. Además de la experiencia del café, el banano y las flores.

2.2. Desde lo económico.

Según el DANE la producción de frutas y hortalizas aportó al PIB agrícola el 13,4% entre 1996 y 2006, Además Perú, Tailandia y Ecuador Líderes en mercados internacionales de hortalizas, en Colombia la actividad hortifrutícola es de mejor calidad. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2009)

oportunidad para Colombia aprovechar la calidad de los productos hortofrutícolas

“Uno de los sectores con gran potencial exportador es el frutícola. El comercio mundial de frutas es muy dinámico: en la última década ha crecido a un ritmo anual del 8,4% y en el 2014 alcanzó la suma de 102.000 millones de dólares. Fuera del banano, Colombia casi no existe en este mercado, pues en ese año solo exportamos otras frutas por 150 millones de dólares”. (Cabrera Galvis, 2016). Lo cual muestra una gran oportunidad para el país de incursionar con mayor fuerza en este mercado.

“En 2005, el comercio mundial de frutas para las principales regiones se distribuía así: Estados Unidos con un valor de US\$ 18,700 millones, Europa con US\$ 15,400 y Japón con US\$ 11,100 millones. El creciente consumo de frutas a nivel mundial ha determinado, a su vez, un continuo crecimiento de las exportaciones mundiales durante las últimas décadas. A través del tiempo han venido aumentando las exportaciones de los diferentes tipos de presentaciones de frutas. Es de destacar el constante crecimiento que han exhibido las exportaciones de jugos de frutas, las que en el 2001 alcanzaron una participación en el total de exportaciones frutícolas del 13.8% con US\$ 4.5 billones. Por su parte, las exportaciones de frutas frescas tenían, en dicho año, un valor de US\$ 21.6 billones, con un repunte significativo durante la década de los noventa” (Equipo Técnico PFN, 2006).

El Plan Frutícola Nacional presenta una visión del contexto internacional del sector frutícola: “Durante las últimas décadas el mercado internacional de frutas ha venido sufriendo una serie de transformaciones y cambios que han favorecido su desarrollo. Estas transformaciones responden a los cambios y las dinámicas que se han presentado a nivel del consumo, cambios que han llevado a que la oferta de frutas en los mercados externos se caracterice por su creciente diversidad. Estos cambios también han afectado el comercio internacional de frutas, ampliando con esto las oportunidades comerciales para los países exportadores” (Equipo Técnico PFN, 2006). Actualmente existen aspectos culturales y nutricionales que favorecen el consumo, producción y comercialización de frutas.

En el 2013 se dieron algunos pasos para fortalecer el sector frutícola: Colombia, a través del Valle del Cauca aspira convertirse hacia el año 2032 en uno de los principales jugadores mundiales en exportaciones hortofrutícolas teniendo en cuenta los tratados de libre comercio y el incremento del consumo internacional (El País. Redaccion, 2013)

El Gobierno lanzó en 2013, en Cali el Plan de Negocios del sector, el cual proyecta pasar de US\$127 millones en ventas al exterior a US\$1500 millones y para ello el plan se concentrará en el aumento de siembras y exportaciones de papaya, piña, mango, fresa, aguacate Hass, cebolla de bulbo y ají, dijo el gerente del Programa de Transformación Productiva, PTP, del Ministerio de Comercio, Camilo Montes. El Plan de Negocio que se convertirá en la hoja de ruta para el sector tiene tres estrategias que se enfocan en temas como el fortalecimiento del tejido empresarial, donde se buscará convertir al pequeño productor en un

empresario del campo. Otra es el desarrollo de factores de competitividad, productividad y comercialización, con los que se motivará a la siembra de estos productos en lugares que garanticen productividad y rentabilidad y la tercera estrategia comprende el futuro posicionamiento de los productos en los mercados internacionales, fortaleciendo a los productores y comercializadores en temas como la preparación de los productos para cumplir con las exigencias del mercado, en temas sanitarios, de inocuidad, presentación y empaque, empleo y oferta. Por su parte, Álvaro Ernesto Palacio, gerente de la Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas, Asohofrucol, manifestó que con el programa la idea es crear al menos 200.000 empleos directos. Recordó que hoy de esa actividad viven unas 600.000 personas, la mayoría de ellas sin tecnificación. La idea, anotó, es aumentar las siembras de 930.000 hectáreas a más de millón y medio con apoyo tecnológico del ICA y otras entidades. Subrayó que a partir del 2014 es urgente que “el ICA acelere los protocolos, especialmente en aguacate Hass y papaya, para que tengan admisibilidad fitosanitaria en EE.UU”. En el 2030, Colombia busca ubicarse como el quinto exportador mundial de esta fruta con unas 12.000 hectáreas de siembras y una producción de 47.427 toneladas. Se busca crear 96.000 empleos. El Aguacate es la sexta fruta con mayor demanda en el mundo. En 2015 habrá un consumo de 4,8 millones de toneladas al año. Colombia proyecta estar entre los ocho exportadores más grandes. La meta es sembrar 8000 hectáreas para 238.000 toneladas de producción en 2015. La Papaya es un mercado que se está creando en el mundo, y Colombia podría ser el tercero en el planeta. En el 2015 el consumo internacional será de 13 millones de toneladas. Colombia proyecta producir 168.000 toneladas en ese año, y contar con 6000 hectáreas más. El mango es la quinta fruta de mayor consumo en el mundo. En el 2015 la demanda será de 43 millones de toneladas. Colombia aspira ser uno de los ocho más grandes exportadores con una producción de 237.000 toneladas. Para alcanzar esa meta deberá sembrar 20.000 hectáreas adicionales. La Piña es la fruta más comercializada en el planeta. En el 2015 el consumo será de 22,5 millones de toneladas. Se espera que hacia el 2030 Colombia sea uno de los primeros cinco exportadores en el mundo. Para atender ese desafío el compromiso es sembrar 16.000 hectáreas y generar unos 16.000 empleos. La producción nacional estimada en el 2015 es de 539.000 toneladas y de 973.000 toneladas dentro de 19 años. En el Valle será necesario sembrar unas 1000 hectáreas para la exportación. (El Pais. Redaccion, 2013)

Hace un par de años (2015) el Ministro de Agricultura de la época, “Aurelio Iragorri, planteaba que el mundo demanda una serie de productos frutícolas colombianos que deberán ser sembrados y cosechados para **suplir** la demanda interna y externa convirtiéndose en un nuevo eje de las ventas externas del país. Junto con Procolombia y Asohocofrucol, el Gobierno identificó los mercados internacionales y los productos que demandan cada uno, para conocer los frutos más apetecidos por otros países, y priorizarlos en los proyectos que siembra y créditos esperados para los cultivos” (Revista Dinero.Seccion Comercio, 2015).

2.3. Desde lo social.

La población vinculada en el sector hortofrutícola ha incrementado desde el año 2000 por el crecimiento en las inversiones y áreas cosechadas. Colombia tiene 319.492 fruticultores en total cultivan 220.623 hectáreas y existe una generación de 80.000 empleos directos aproximadamente genera la actividad hortofrutícola en Colombia. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2009)

Después del café (32%), la hortofruticultura es el renglón que más aporta a la generación de empleo por considerarse altamente intensivo en el uso de la mano de obra. En el 2016 el sector generó 527 mil empleos directos, con 11 mil empleos adicionales frente al registrado en el 2015 de 516 mil empleos directos. Cabe resaltar que las frutas y las hortalizas participan con el 21% del total del empleo agrícola y que la generación de empleo directo en frutales es más significativa que en hortalizas. Además, para el año 2016 el sector Hortofrutícola generó 1.253 empleos indirectos en el sector, contribuyendo con el 25% al empleo indirecto agrícola nacional. (BALANCE DEL SECTOR HORTIFRUTÍCOLA , 2016)

2.4. Desde lo tecnológico.

En 1984 el 92,4% de las exportaciones frutícolas pertenecían a pequeños agricultores con uso de poca tecnología , el 5,3% a agricultores que aplicaron algunas herramientas de tecnología y solo el 2,3% a productores que reportaron cultivos tecnificados y según el Observatorio Agrocadenas Colombia (2006) 22 años después el desarrollo tecnológico, empresarial y comercial sigue con poca modificación, un 70% proviene de pequeños y medianos productores (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2009)

En los cultivos cítricos según la guía ambiental hortifruticola de Colombia se obtuvo el mayor rendimiento en la producción por el desarrollo tecnológico y la investigación, principalmente en la naranja que paso de 14 toneladas por hectárea en el año 200 a 16,3 toneladas en el año 2007, para un aumento anual de 0,32 toneladas por hectárea.

La falta de tecnología en los procesos productivos trae como consecuencia altos costos de mano de obra y menor productividad en los cultivos, es interesante que empiecen hacer esfuerzos en la industria para usar tecnologías sostenibles y alternativas que les permitan obtener mejores resultados.

3. Características del sector frutícola de Colombia

Estacionalidad. Se puede asegurar que la estacionalidad de la producción es también una consecuencia de la tenencia de la tierra, sumada al desconocimiento de la tecnología disponible. Como la mayoría de los fruticultores no usan riego artificial, la época de recolección de la fruta queda a la merced de las lluvias preponderantes en cada localidad. Las lluvias inducen la floración y de ésta depende la cosecha. Por esto, generalmente en una región determinada, la misma especie de fruta sale al mismo tiempo, lo cual ocasiona una oferta excesiva que hace bajar los precios al productor. Sin embargo, los precios al consumidor siguen la misma tendencia pero siempre con márgenes mayores hacia arriba.

La estacionalidad de la cosecha se puede romper con tecnología y también con el uso racional de la estacionalidad misma. En cítricos por ejemplo, en la llamada cosecha principal se recolecta el 70% de la producción y el 30% restante en la cosecha de mitaca. La cosecha principal va de Mayo a Agosto y la mitaca de Diciembre a Febrero.

Cundinamarca con Tolima, Santander y Valle del Cauca produce el 50% de los cítricos de Colombia y Cundinamarca sola produce el 18%. Como esta fruta sale al mercado al mismo tiempo, el mercado de cítricos en Colombia está aparentemente abastecido en una época relativamente corta del año, si se mira al país como un todo. (MinAgricultura, Fondo Nal Fomento HortoFruticula, Asohofrucol, Sag, 2006).

Fruticultor. La mayor parte de la producción actual proviene de árboles dispersos en patios ó huertos caseros explotados artesanalmente. En estos huertos se encuentra una mezcla de varias especies, donde generalmente predomina el frutal de la región. Los árboles han sido sembrados con semilla sexual y sin ningún criterio comercial. Este tipo de propagación trae como consecuencia una mezcla de prototipos ó variedades que no permiten hacer un mercado organizado. Además, los árboles obtenidos por semilla sexual empiezan a producir frutos a los 5 ó 6 años, cuando los provenientes de injertos ó multiplicación vegetativa in Vitro inician producción al año y medio.

Según datos del ICA en el Plan Nacional de Transferencia de Tecnología⁴ PARA EL AÑO 1984, indican que el 92.4% de las explotaciones frutícolas está en manos de fruticultores pequeños que usan poca tecnología; el 5.3% corresponde a aquellos que usan algo de tecnología y solamente el 2.3% son productores ó empresarios con cultivos tecnificados. (MinAgricultura, Fondo Nal Fomento HortoFruticula, Asohofrucol, Sag, 2006).

Tabla 1. Tipo de fruticultor según el uso de tecnología.

TIPO DE FRUTICULTOR		%
SIN TECNOLOGÍA	PEQUEÑO	92.4
CON ALGO DE TECNOLOGÍA	MEDIANO	5.3
CON TECNOLOGÍA	EMPRESARIO	2.3
TOTAL		100

Fuente: Plantra ICA - 1984

(MinAgricultura, Fondo Nal Fomento HortoFruticula, Asohofrucol, Sag, 2006)

Empleo. El cultivo de frutales genera en promedio 0,64 empleos directos por hectárea y 2,3 indirectos para 2.94 empleos por hectárea en contraste con 0,19 de la caña de azúcar incluyendo campo, industria y todo. (MinAgricultura, Fondo Nal Fomento HortoFruticula, Asohofrucol, Sag, 2006)

Hace una década en el país se presentaban los siguientes resultados. “Frente a las posibilidades y desarrollos de los mercados frutícolas mundiales, a la importancia creciente que presentan las frutas en el comercio internacional y a los renombrados éxitos de muchos países latinoamericanos, es importante contrastar la situación del sector frutícola colombiano. Durante las últimas cuatro décadas el área sembrada en frutas en Colombia expresa una dinámica de constante crecimiento, consiguiendo así aumentar su participación tanto en el área dedicada a cultivos no transables como en el total del área de la agricultura sin café. Así, mientras en 1970 la participación del área frutícola en los no transables era del 1.6%, en el 2005 ésta era del 12.6% (Equipo Tecnico PFN, 2006).

Para la época (2006) “el 55.7% del área cultivada en frutales se concentra en perennes mayores como naranja, mango, aguacate y guayaba. Los perennes menores son los que han tenido una menor introducción y en la actualidad ocupan el 8% del área total sembrada en frutales. Entre los perennes menores se encuentran el chontaduro, el borojó y los caducifolios. Al igual que en el caso del área sembrada, la producción de frutas, en volumen, progresivamente va adquiriendo una mayor participación en el total agrícola, alcanzando, en el 2005, un total de 2.9 millones de toneladas y una participación del 11.7% en la producción agrícola sin café” (Equipo Tecnico PFN, 2006).

Gracias a un nuevo convenio entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Asociación Hortifrutícola Colombiana (Asohofrucol), 3.504 productores de frutas y hortalizas podrán mejorar su comercialización a través del fortalecimiento de sus procesos productivos. Según el Ministro de Agricultura, el proyecto mejorará las condiciones de competitividad de pequeños y medianos productores de este sector en los departamentos de Cundinamarca, Tolima, Cauca y Valle del Cauca. El plan, tiene como meta realizar 96 talleres de acompañamiento socio empresarial y comercial a 47 organizaciones de productores hortofrutícolas y elaborar 47 perfiles de inversión comercial (Revista Dinero, 2015).

El Gerente General de Asohofrucol, Álvaro Ernesto Palacio Peláez, informaba que en 2014, las exportaciones frutícolas “cerraron en US\$ 204,8 millones y 193.402 toneladas. Dentro de las líneas productivas más destacadas en las ventas al exterior se encuentran: plátano, bananito bocado, los demás frutos preparados, naranja y uchuva. Los principales países destino de la producción tipo exportación de frutas y hortalizas colombianas están liderados por Estados Unidos, a pesar de que su demanda ha fluctuado, hay un aumento representativo del 5 % durante los dos últimos años. Seguidamente están: Reino Unido, Bélgica, y Países Bajos” (Revista Dinero.Sección Comercio, 2015).

Aún quedan muchos retos y posibilidades para el desarrollo del sector en Colombia, existen frutales desconocidos que requieren ser explotados.

Tabla 2. Área apta para frutales en Colombia.

DEPARTAMENTO	HECTÁREAS	PORCENTAJE
1. Antioquia	1.456.247	19,5
2. Meta	1.264.280	16,9
3. Huila	1.121.484	15,0
4. Casanare	446.400	6,0
5. Santander	408.800	5,5
6. Nariño	332.000	4,4
7. Arauca	327.450	4,4
8. Cundinamarca	282.829	3,8
9. Tolima	212.394	2,8
10. Córdoba	209.764	2,8
11. Norte de Santander	209.753	2,8
12. Boyacá	154.358	2,1
13. La Guajira	150.000	2,0
14. Bolívar	137.833	1,8
15. Valle del Cauca	132.840	1,8
16. Cauca	108.955	1,5
17. Chocó	93.060	1,2
18. Caldas	74.620	1,0
19. Sucre	68.751	0,9
20. Quindío	66.025	0,9
21. Atlántico	65.135	0,9
22. Cesar	55.000	0,7
23. Risaralda	49.787	0,7
24. Magdalena	40.000	0,5
TOTAL	7.467.765	100,0

Fuente: Álvaro García Ocampo.

agarcia58@yahoo.es o sccsueloagarcia@uniweb.net.co

(MinAgricultura, Fondo Nal Fomento HortoFruticula, Asohofrucol, Sag, 2006)

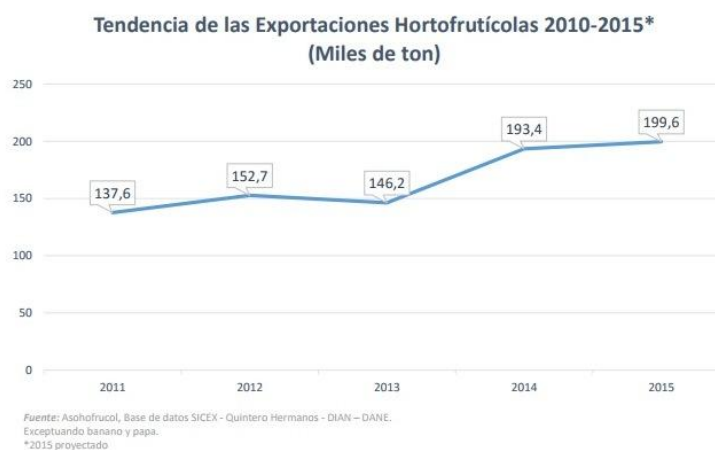
Se puede observar como el departamento de Córdoba se encuentra en el puesto número 10 de 24 teniendo 209.753 hectáreas aptas para frutales aportando un 2,8% al país de las áreas aptas para cultivo de frutas.

4. Tamaño del mercado

Gráfico 1. Mercado de frutales en Colombia

MERCADO DE LAS FRUTAS EN COLOMBIA

➤ Exportaciones Hortofrutícolas en Fresco y Procesado



La tendencia de las exportaciones es positiva ya que ha venido creciendo en los últimos años, en el periodo de 2011 a 2015 ha aumentado en un 45% las exportaciones en fresco y procesado, lo cual muestra una gran oportunidad para el sector.

Tabla 3. Mercado de frutas en Colombia

MERCADO DE LAS FRUTAS EN COLOMBIA

➤ Principales Líneas Productivas y Departamento Productores del Subsector HORTOFRUTÍCOLA

Principales Departamentos Productores de Frutas y Hortalizas 2010-2015* (Miles de toneladas)		
Departamentos	Producción (Miles ton)	Participación
Antioquia	6.289,20	11,34%
Santander	4.685,50	8,45%
Valle del Cauca	4.586,20	8,27%
Cundinamarca	4.235,70	7,64%
Boyacá	3.537,90	6,38%
Meta	3.518,90	6,35%
Córdoba	2.625,30	4,73%
Tolima	2.562,90	4,62%
Nariño	2.494,40	4,50%
Quindío	2.490,40	4,49%
Caldas	2.479,80	4,47%
Otros	15.945,90	29%
Total	55.452,20	100%

Fuente: Fuente: Proyecciones Asohofrucol, con base en cifras de MADR (2014)
*2015 proyectado exceptúa banano y papa

Principales Líneas Productivas 2010-2015* (Miles de toneladas)		
Productos	Producción (Miles ton)	Participación
Plátano	19.455	35%
Tomate	4.017	7%
Cítricos	3.727	7%
Piña	3.598	6%
Ñame	2.164	4%
Aguacate	1.714	3%
Mango	1.588	3%
Cebolla De Bulbo	1.453	3%
Zanahoria	1.447	3%
Naranja	1.445	3%
Cebolla De Rama	1.110	2%
Los demás	13.706	26%
Total	55.430	100%

Fuente: Fuente: Proyecciones Asohofrucol, con base en cifras de MADR (2014)
*2015 proyectado exceptúa banano y papa

(Jimenez, Luis. Grupo Fenix, 2017)

El departamento de Córdoba nuevamente se encuentra en la tabla en el puesto 7 como uno de los principales productores de frutas y hortalizas en el periodo de 2012-2015 con una participación del 4,73%.

Por otra parte, en las principales líneas productivas en el mismo periodo encontramos frutas como los cítricos con una participación del 7%, la piña con una participación del 6% y el mango y la naranja con una participación del 3%.

5. Competencia.

De acuerdo con el Ministro de Agricultura Aurelio Iragorri, el mundo demanda algunos productos frutícolas colombianos, lo cual se puede convertir en unas importantes ventas para el país, por lo tanto se necesita suficientes cosechas que permitan suplir las necesidad internas y externas.

La Revista Dinero conversó con el Gerente General de Asohofrucol, Álvaro Ernesto Palacio Peláez, quién contestó una serie de preguntas relacionadas con el sector y su futuro inmediato.

“¿Cuál es el portafolio exportador del sector frutícola de Colombia y cuáles son sus destinos?”

En 2014, las exportaciones cerraron en US\$ 204,8 millones y 193.402 toneladas.

Dentro de las líneas productivas más destacadas en las ventas al exterior

se encuentran: plátano, bananito bocadillo, los demás frutos preparados,
naranja y uchuva.

Los principales países destino de la producción tipo exportación de frutas y hortalizas colombianas están liderados por Estados Unidos, a pesar de que su demanda ha fluctuado, hay un aumento representativo del 5 % durante los dos últimos años. Seguidamente están: Reino Unido, Bélgica, y Países Bajos.

2. ¿Qué tipo de estrategias desarrollan con entidades del país para promocionar las frutas nacionales en el extranjero?

El Gremio trabaja con entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, PROCOLOMBIA y el Centro de Promoción a las Importaciones de Holanda (CBI), para avanzar en la consolidación de una oferta exportable. De hecho, apoyamos la participación del país, liderada por ProColombia, en Expo Milán 2015 en donde hay un componente importante en la promoción del sector hortofrutícola. En esta feria, buscamos dar a conocer la oferta exportable de Colombia y las posibilidades de expansión agrícola.

De otro lado, con el Programa de Transformación Productiva (PTP) del MinComercio, se ha iniciado el fortalecimiento organizacional de las asociaciones que representan las líneas con potencial exportador: aguacate, papaya, mango, piña, fresa, cebolla y ajo.

Adicionalmente, se ha avanzado en la identificación de las zonas óptimas de producción, bajo la metodología usada por UPRA (MADR), de tal forma que se inicie con la elaboración de los modelos productivos en las áreas geográficas priorizadas. A 2030, se busca aumentar 110 mil hectáreas en siete productos, las cuales generarán alrededor de 133 mil nuevos empleos directos y, en ese mismo sentido, crecerán las exportaciones tanto en fresco como procesado en aproximadamente 637 mil toneladas.

Le apostamos a un crecimiento económico a partir del cultivo las frutas y hortalizas, a la inversión en formación, en asistencia técnica, transferencia de conocimientos". (Revista Semana, 2015)

Según la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas, (FEPEX) España sigue siendo el primer país exportador del mundo de frutas y hortalizas frescas, con 11,6 millones de toneladas, que corresponden a un incremento de la exportación de las frutas, con un 16% más que en 2012, totalizando 7,1 millones de toneladas y al de hortalizas, con un 7% más, totalizado 4,5 millones de toneladas.

Países Bajos es el segundo exportador de frutas y hortalizas frescas del mundo con 8,3 millones de toneladas en 2013 y China el tercero con 7,7 millones de toneladas. Méjico y Estados Unidos ocupan el cuarto y quinto lugar en la exportación mundial de frutas y hortalizas, con 7,4 millones de toneladas y 6,5 millones de toneladas respectivamente.

6. Consumidor.

Tendencias de consumo con base en el Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras, elaborado por la FAO y Ministerio de Salud y Protección Social, se concluyó que los departamentos con mayores índices de consumo diario de hortalizas son Norte de Santander, Santander, Bogotá, Huila y Meta. Asimismo, los productos que más registran consumo son tomate, cebolla de bulbo, zanahoria y cebolla larga, tal como se evidencia a continuación.

En contraste, los departamentos donde más se consumen productos frutícolas en Colombia son San Andrés, Sucre, Bolívar, Quindío y Risaralda. Y en cuanto a las frutas con mayor participación en el consumo nacional se destacan el limón, el mango, la guayaba, el tomate de árbol y la mora, excluyendo el banano.

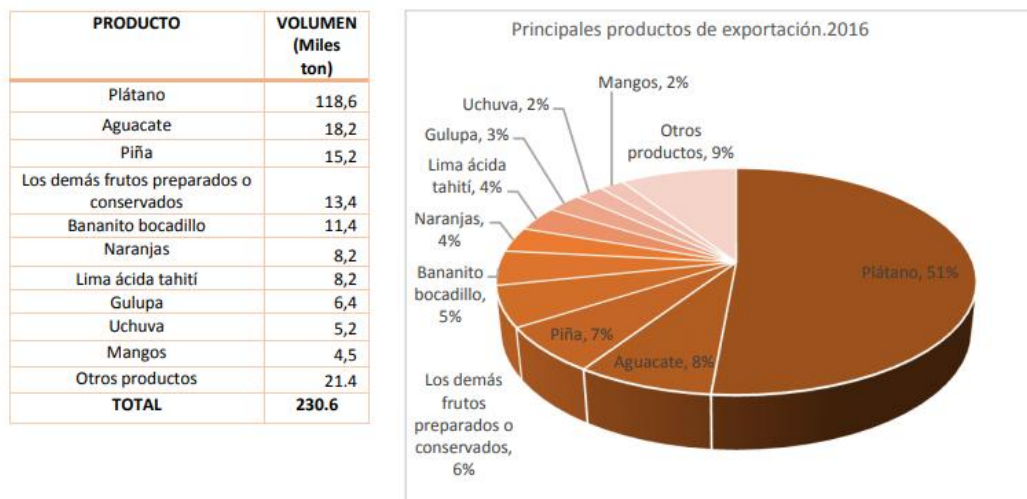
Por otra parte, según cifras oficiales el consumo per cápita de frutas y hortalizas en Colombia se sitúa en 200 g por persona día, frente a los 400 gramos día que recomienda la OMS. Sin embargo, vale la pena resaltar las actividades que ha desarrollado Asohfrucol promoviendo el consumo Hortifrutícola a través de diferentes actividades educativas y de promoción tales como: el congreso nacional de promoción al consumo de frutas y hortalizas que año a año se viene realizando, eventos gastronómicos regionales, shows de reactivación de productos, programas de televisión para resaltar los beneficios de las frutas y las hortalizas, talleres educativos con los agricultores, desarrollo de artículos técnicos en la revista Frutas & Hortalizas, recetas innovadoras con productos Hortifrutícolas, cartillas con las propiedades de las frutas y las hortalizas y, finalmente, alianzas con entidades como el Ministerio de Protección Social y Salud y el Banco de Alimentos.

Entre enero y octubre de 2016, las exportaciones de frutas y hortalizas tanto frescas como procesadas sumaron 230.6 mil toneladas, cifra que creció en 24 % con respecto al año anterior (175.3 mil toneladas).

Los principales mercados destino para las exportaciones Hortifrutícolas en el periodo de análisis fueron Estados Unidos (46%), Reino Unido (19 %), Países Bajos (9%), Bélgica(6 %) y España (4 %). Entre estos países suman el 83,6 % del total, a partir de lo cual se infiere un alto nivel de concentración. Cabe destacar el incremento de las exportaciones a destinos menos tradicionales, como Curazao y Chile, lo cual implica que el país está explorando nuevos destinos a través de la venta de piña y tomate, principalmente. En contraste, es importante destacar nuevamente la drástica caída de las ventas a Ecuador, país que ha sido socio tradicional de Colombia, donde las cifras indican una baja del 67.1 % como consecuencia de las precarias compras de naranja, producto que

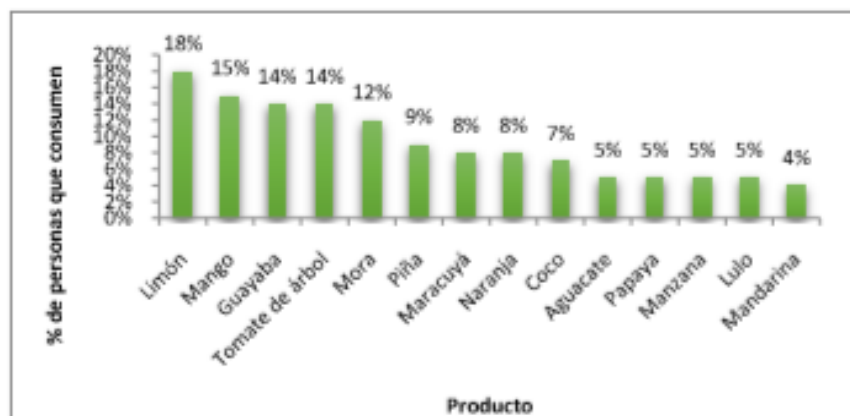
normalmente se transaba entre las dos naciones. Principales importadores de frutas y hortalizas. (Asociacion hortifruticola de colombia, 2015)

Gráfico 2. Principales productos de exportación 2016.



Fuente: Comprende capítulo 7 (hortalizas frescas). 8 (frutas frescas) y 20 (frutas y hortalizas procesadas) del arancel de aduanas, exceptuando banano y papa.
Fuente: DIAN –DANE – Quintero Hermanos (2017).
Elaboración: Unidad Técnica de Proyectos - ASOHOFRUCOL.

Gráfico 3. Principales frutas consumidas en Colombia.



Fuente: Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras (2012) FAO y Ministerio de Salud y Protección Social.

Se puede evidenciar que las frutas más consumidas en el país son el limón, mango, guayaba, tomate de árbol y mora, de las 14 frutas más consumidas, el departamento de Córdoba tiene potencial para producir la mayoría de estas frutas lo cual genera una oportunidad.

Tabla 4. Vocación productiva de Córdoba.

Región	Municipios	Vocación productiva
Costera	San Antero, San Bernardo del Viento, Moñitos, Los Córdoba, Canalete y Puerto Escondido.	Carne, leche, porcicultura, piscicultura y coco
Bajo Sinú y Ciénaga	Lorica, Cotorra, Chimá, Momil y Purísima.	Carne, leche y porcicultura.
Sabanas	San Andrés de Sotavento, Chinú, Sahagún y Pueblo Nuevo.	Carne, leche y porcicultura.
Sinú medio	Montería, Cereté, San Pelayo, Ciénaga de Oro y San Carlos	Hortalizas, frutas, carne, leche, porcicultura y piscicultura.
Alto Sinú	Tierralta y Valencia	Plátano, yuca, frutales, forestales, carne, leche y porcicultura.
Alto y Bajo San Jorge	Planeta Rica, Ayapel, Buenavista, Montelibano, Puerto Libertador y la Apartada.	Mango, yuca y frutales

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Agroindustrial de Córdoba.

En la región del Sinú medio se localiza la capital Montería, y está ubicada en el centro del departamento. Está integrada, además de Montería, por los municipios de Cereté, San Pelayo, Ciénaga de Oro y San Carlos. Esta región presenta un potencial para el desarrollo de diferentes productos entre los cuales se encuentran los frutales de clima cálido como mango, marañón, guayaba, lima Tahití y maracuyá principalmente, gracias a la abundante oferta hídrica.

7. Metodología.

La presente investigación posee un enfoque mixto, donde se presenta una combinación del cuantitativo y cualitativo, destacando del primer enfoque la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de conocer los gustos, preferencias y comportamientos de los consumidores; y del segundo la recolección de datos sin edición numérica para descubrir y afinar preguntas de exploración en el proceso de interpretación, con una acción de retroalimentación para refinar el tema significativo de investigación, todo esto con el fin de que la información recolectada sea de integración y discusión conjunta, para realizar interferencias que permitan un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

7.1. Tipo de estudio.

El tipo de estudio de la presente investigación es descriptivo, de corte transversal combinado con correlacional, esto quiere decir que se describen los hechos tal como se presentan en el escenario, además de que se estudian las relaciones entre las variables dependientes e independientes de tal forma que se puede establecer un patrón contundente de información que permita generar “insights” para generarle valor al sector frutícola.

7.2 Instrumentos.

Encuesta: cuestionario dirigido a los consumidores que tiene como objetivo identificar los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los consumidores de Frutas en el departamento de Córdoba con el fin de generar una propuesta mínima de valor para el sector frutícola. En el instrumento se encuentran diferentes tipos de preguntas: abiertas y cerradas de respuesta sugerida y valoración.

Entrevista: Entrevista semiestructurada, guion temático dirigido a los comerciantes del mercado público, las preguntas son abiertas y se le permite al informante expresar sus opiniones e incluso desviarse del guion inicial cuando se presentan temas emergentes que es preciso explorar.

7.3. Muestra.

Encuesta: Se seleccionó una muestra de 100 personas a conveniencia, hombres y mujeres del departamento de Córdoba.

Entrevista: se seleccionó una muestra de 10 comerciantes de la plaza de mercado público de la ciudad de Montería, capital del departamento de Córdoba.

8. Resultados.

El análisis de la información obtenida a través de los instrumentos aplicados arrojó resultados contundentes que determinan aspectos claves de estudio.

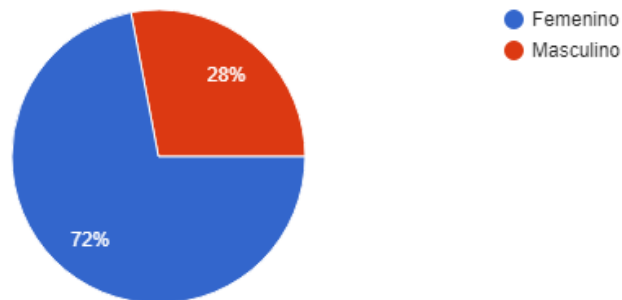
A través de la encuesta se logró tabular la información de la siguiente forma:

1. Información sociodemográfica.

1.1. Sexo.

Sexo

100 respuestas



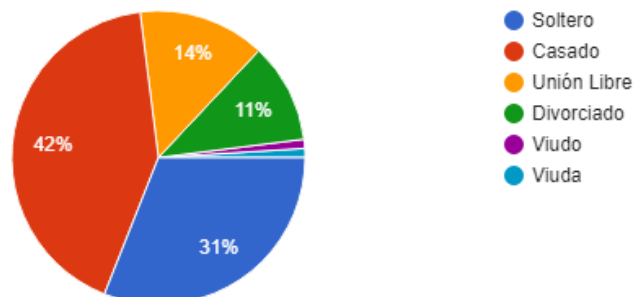
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 72% de las personas encuestadas son mujeres y el 28% restante son hombres.

1.2. Estado Civil.

Estado Civil

100 respuestas



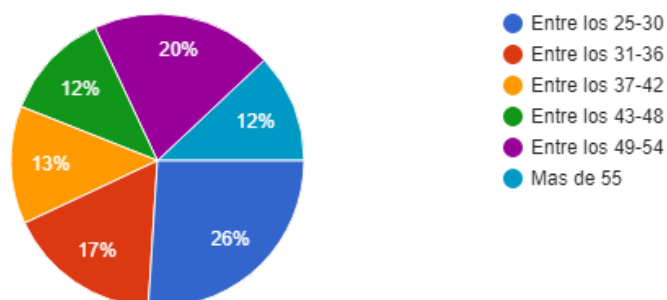
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El mayor porcentaje de personas encuestadas con un 42% son casadas, seguidas del estado civil soltero con un 31% y en tercer lugar con un 14% en unión libre.

1.3. Edad.

Edad

100 respuestas



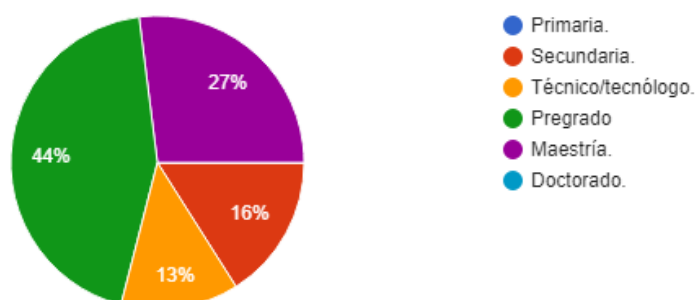
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

La edad de los encuestados estuvo distribuida proporcionalmente en los rangos de edad utilizados. El 26% de los encuestados poseen una edad entre los 24-30 años, seguido de un 20% que corresponde a una edad entre los 49-54 años, el 13% personas con edad entre los 37-42 años, un 12% de la muestra fueron las personas con edad entre los 43-48 y también 12% para las de más de 55 años.

1.4. Máximo nivel educativo alcanzado.

Máximo nivel educativo alcanzado

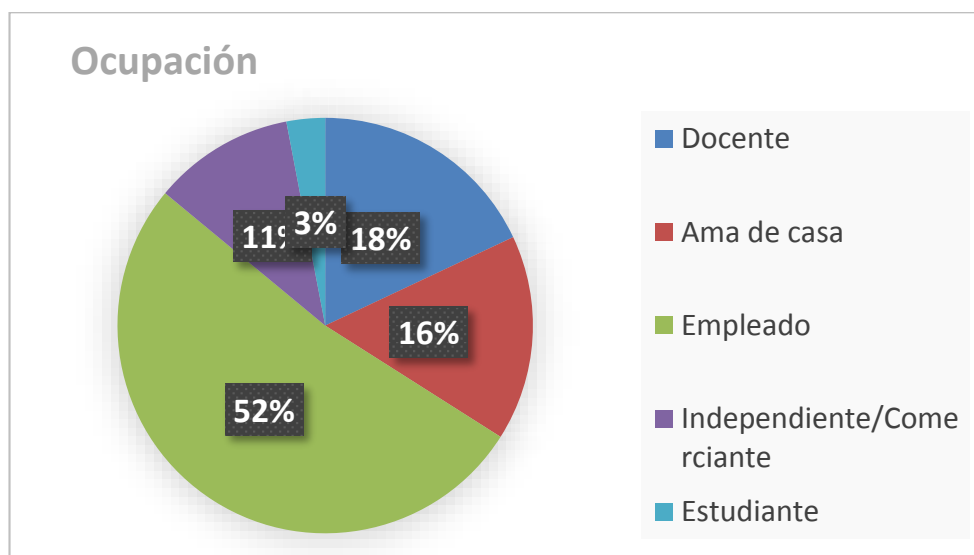
100 respuestas



Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 44% de las personas encuestadas cuenta con un nivel máximo educativo de pregrado, seguido de maestría con un 27%. El 16% de los encuestados solo estudiaron hasta la secundaria y el 13% estudios técnicos o tecnólogos.

1.5. Ocupación.



Fuente: elaboración propia.

El 52% de las personas encuestadas son empleadas, el 18% se dedican a la docencia, el 16% son amas de casa, el 11% son personas independientes y el 3% de los encuestados son estudiantes. Estas tres últimas ocupaciones que tienen las personas les permiten tener más tiempo para estar en casa.

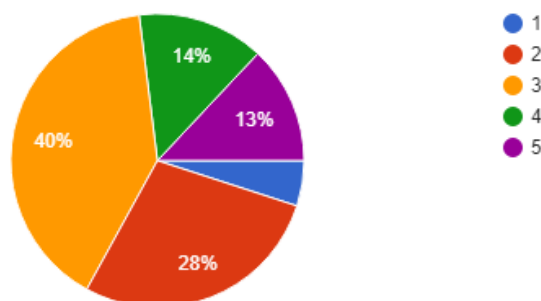
1.6. Lugar de Residencia.

Las personas encuestadas estuvieron proporcionalmente divididas entre las ciudades de Cereté y Montería, y una minoría de personas (4) de Planeta Rica.

1.7. Estrato.

Estrato

100 respuestas



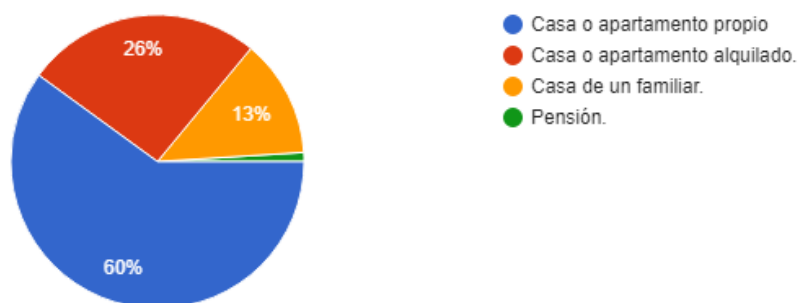
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 40% de los encuestados asegura ser estrato 3, el 28% pertenece al estrato 2 de los cuales comentan que viven en ciudades como Cereté y Planeta Rica. El 27% de las personas encuestadas son estrato 4 y 5 que pertenecen a la ciudad de Montería y viven en barrios como la Castellana, Monteverde y El Recreo.

1.8. Tipo de vivienda.

Tipo de vivienda

100 respuestas



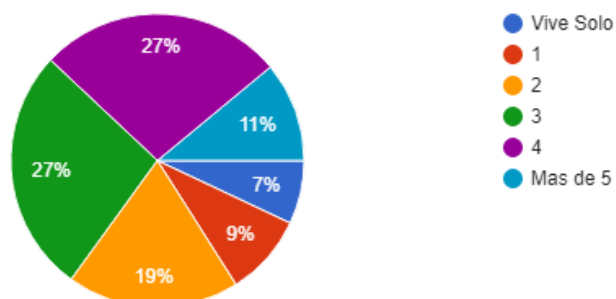
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 60% de las personas encuestadas viven en casa o apartamento propio, lo que indica que no tienen que pagar arriendo para su vivienda, el 26% viven alquilados y el 13% en casa de un familiar.

1.9. Numero de personas en el hogar.

¿Cuántas personas viven con usted en su hogar?

100 respuestas



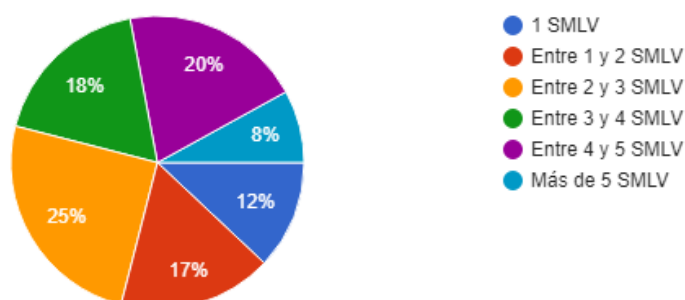
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 54% de los encuestados viven en su hogar con 3 o 4 personas, el 19% vive con 2 personas, por lo general su pareja e hijo, el 11% viven con mas de 5 personas en su hogar, el 9% con una persona y el 7% vive solo.

1.10. Ingresos mensuales.

Sus ingresos mensuales son

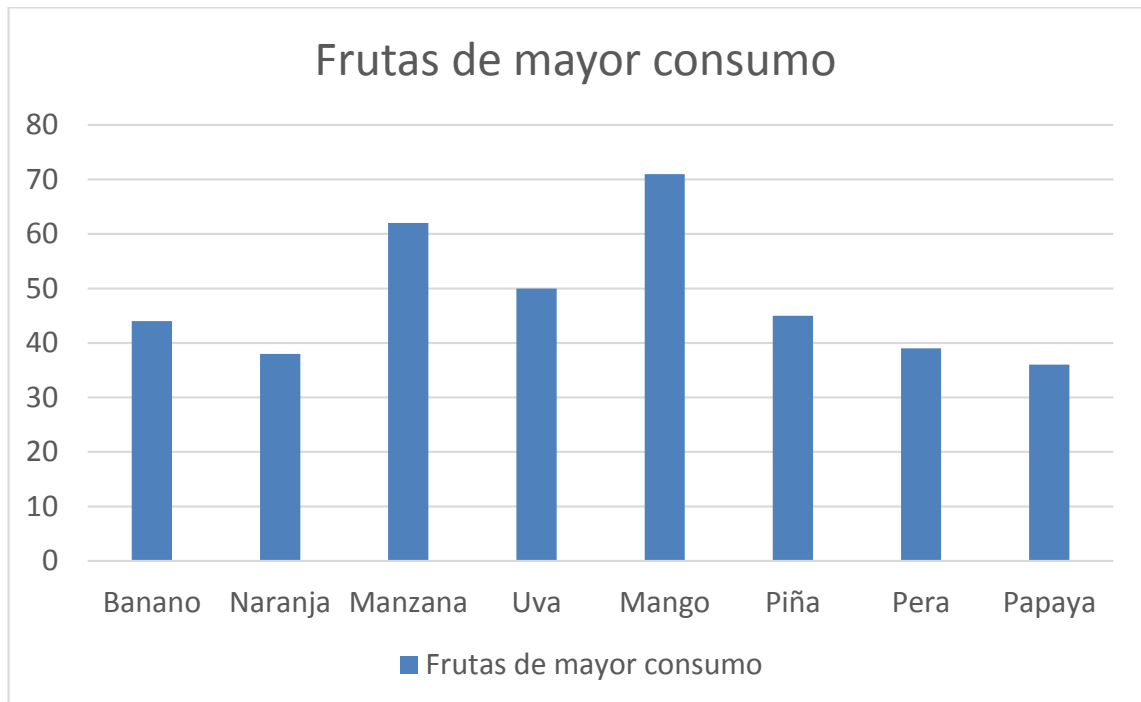
100 respuestas



Fuente: elaboración propia. Google Forms.

Los ingresos económicos de los encuestados estuvieron distribuidos proporcionalmente en los rangos utilizados (de 1 a 5 SMLV). El 25% cuenta con ingresos mensuales entre 2 y 3 SMLV, el 20% entre 4 y 5 SMLV, el 18% entre 3 y 4 SMLV y el 12% más de 5 SMLV.

2. Frutas con mayor frecuencia de consumo.



Fuente: elaboración propia.

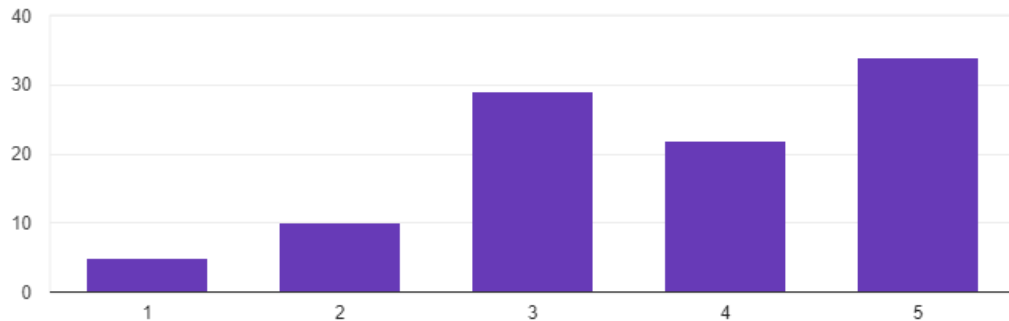
Se les pregunto a las personas que mencionaran las 8 frutas que consumía con mayor frecuencia y el 71% respondió mango lo que indica que hay una gran oportunidad para el sector en el Departamento porque es productor en masa de esta fruta, la manzana es la segunda fruta mas mencionada con un 62%, seguida de la uva con un 50%, la piña con un 45%, el banano con 44%, la pera 39%, la naranja 38%, la papaya 36%, la fresa con un 24% y la patilla con un 21%. De las 8 frutas mencionadas el departamento de Córdoba produce 5 de ellas lo cual indica que es una oportunidad de crecimiento para el sector.

3. Las siguientes preguntas indican en nivel de acuerdo (5) y desacuerdo (1) que tienen las personas con respecto a una afirmación planteada.

3.1.

La cantidad de frutas que consumo semanalmente es adecuada.

100 respuestas



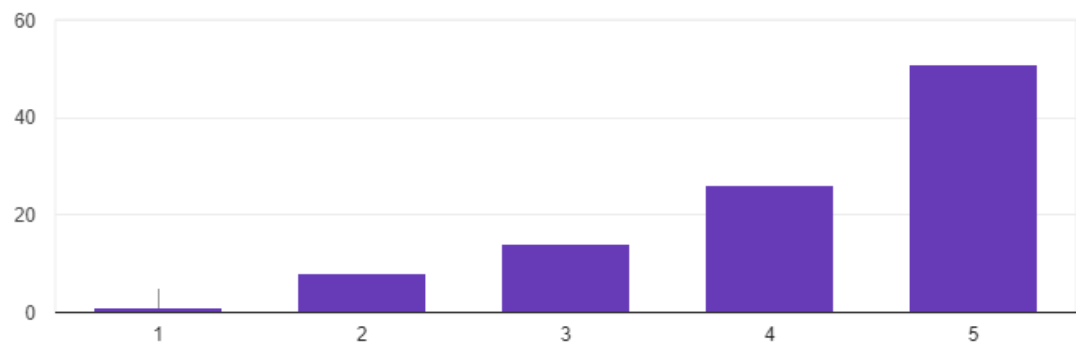
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 56% de las personas consideran que el consumo de frutas semanal que tienen es adecuado mientras el 29% esta indeciso con esta afirmación, lo que indica que no es suficiente y el 15% considera que no es adecuado su consumo de frutas semanal.

3.2.

La principal razón por la que consumo frutas es la salud.

100 respuestas



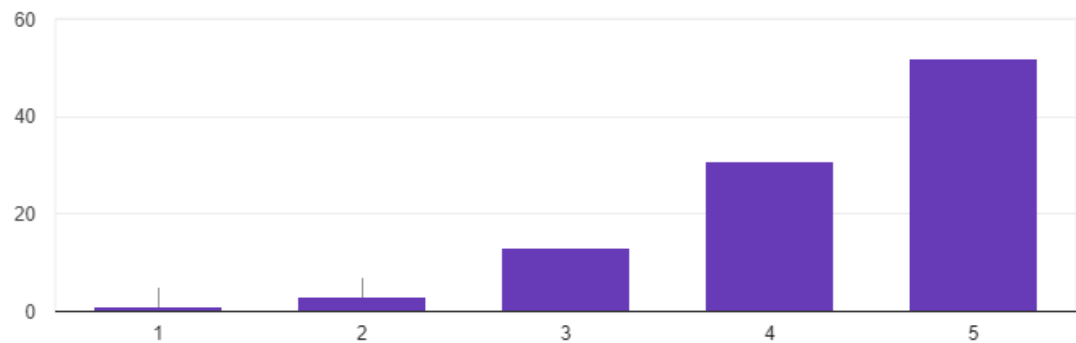
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

De las personas encuestadas en 50% está muy de acuerdo con que la principal razón por la que consume frutas es la salud, el 27% están de acuerdo el 14% está indeciso y el 9% en desacuerdo. Lo anterior muestra una conciencia de las personas de que las frutas hace parte de una alimentación saludable.

3.3.

Es fácil conseguir mis frutas mas consumidas.

100 respuestas



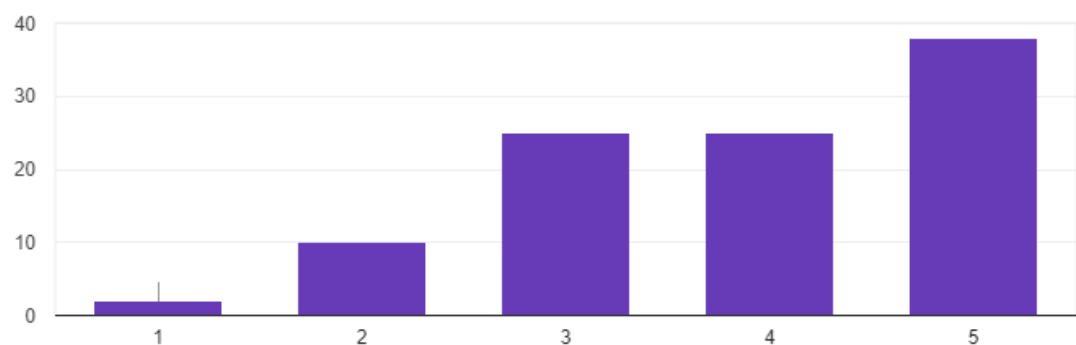
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

Para el 83% de las personas es muy fácil encontrar las frutas que más consumen, tan solo el 13% dice que es medianamente fácil conseguirlas y el 4% están en desacuerdo con esta afirmación.

3.4.

Conozco las propiedades o cualidades de las frutas que consumo.

100 respuestas



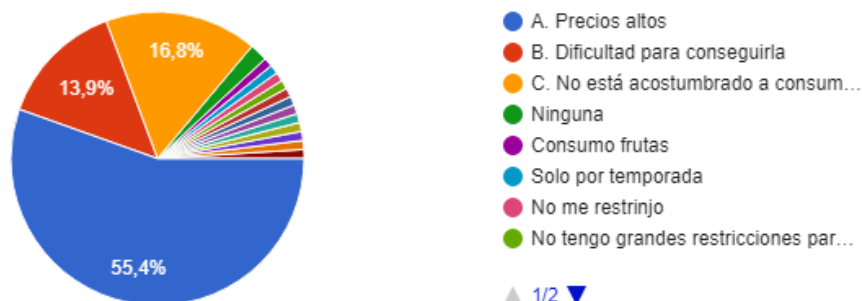
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

Las personas saben que las frutas son saludables pero el 37% no esta seguro o desconoce las propiedades o cualidades de las frutas que consume y el 63% afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación “conozco las propiedades o cualidades de las frutas que consumo”.

4. Principales razones que restringen el consumo de frutas.

¿Cuál es la principal razón que lo restringe a consumir frutas?

101 respuestas



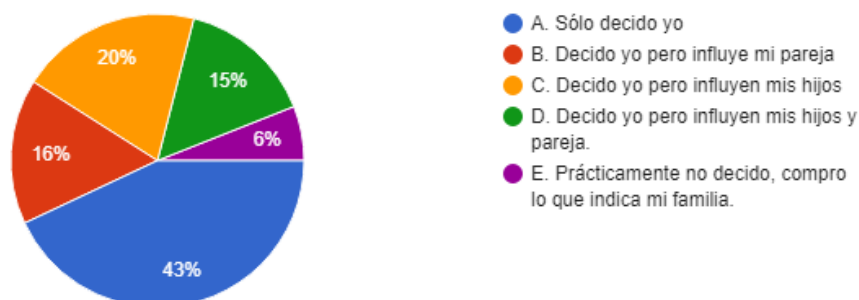
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

La principal razón con un 55,4% que restringe a las personas a consumir frutas son los precios altos, seguida con un 16,8% al no habito de consumo de frutas, un 13,9% a la dificultad para conseguirlas, el 6% no tienen ninguna restricción y el 7.9% se restringen por otras razones.

5. Personas que influyen en la decisión de compra de frutas para el hogar.

¿Quiénes influyen en la decisión de compra de frutas para su hogar?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 43% de las personas toma la decisión de forma individual, el 20% deciden, pero influyen los hijos, el 16% decide, pero influye la pareja y el 15% decide pero influyen los hijos y la pareja.

6. ¿Qué fruta le han recomendado consumir? ¿Por qué?

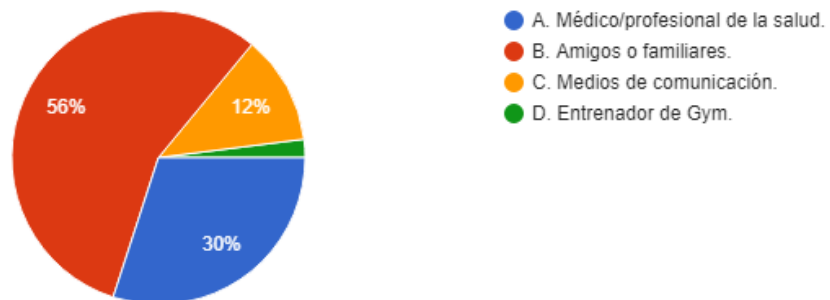
La fruta mas recomendada a las personas encuestadas es la papaya porque ayuda al sistema digestivo, en especial para el estreñimiento, la naranja también es una fruta muy recomendada por su alto contenido de vitamina C, la piña

porque es diurética y ayuda a bajar de peso, el banano por su alto contenido de potasio, la pitaya por su alto contenido de fibra y es buena para la digestión, la guanábana por sus propiedades anticancerosas y antioxidantes y finalmente la uva por sus propiedades antioxidantes y colágeno.

7. Personas que recomendaron las frutas.

¿Quién le recomendó esta fruta?

100 respuestas



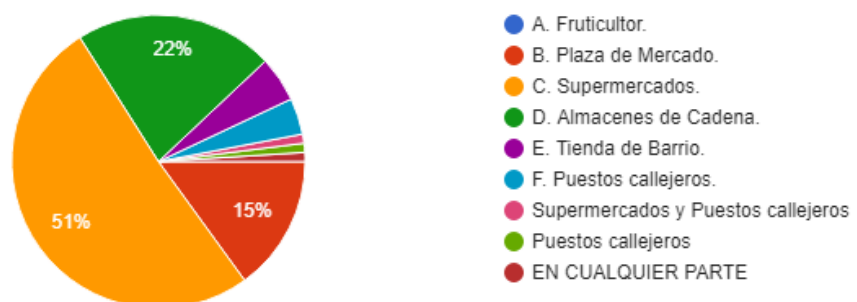
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 56% de las recomendaciones hechas fueron dadas por amigos o familiares, seguidos con un 30% de médicos o profesionales de la salud y un 12% por medios de comunicación.

8. Lugar habitual para comprar frutas

¿En qué lugar compra usted habitualmente las frutas que consume?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia. Google Forms.

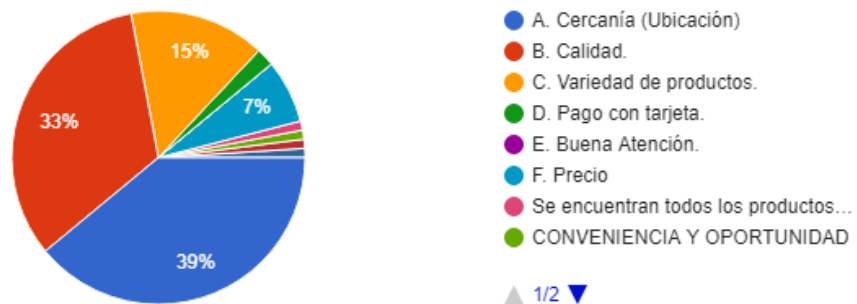
El 51% de personas compran habitualmente las frutas en los supermercados por la cercanía, el 22% compra en almacenes de cadena, el 15% en plaza de

mercado pese a que los precios son los más bajos y el 12% restante en tiendas de barrio y puestos callejeros.

9. Razón principal para escoger el lugar de compra de frutas.

La elección del lugar donde compra las frutas depende principalmente de:

100 respuestas



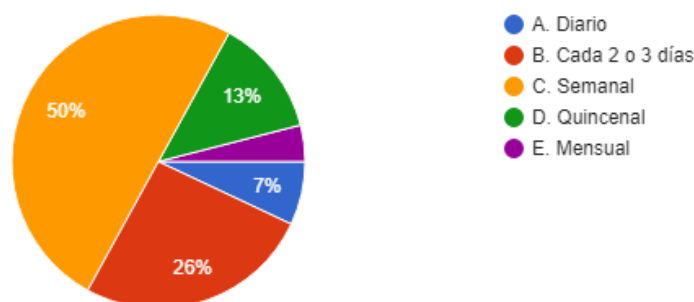
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 39% de las personas escoge el lugar para comprar frutas por la cercanía o ubicación, en este caso son los supermercados quienes se encuentran en sitios estratégicos, la calidad es el segundo factor más tenido en cuenta con un 33%, la variedad de productos con un 15%, el 7% por escoge el lugar por el precio y el 6% por otras razones, entre ellas pago con tarjeta.

10. Frecuencia de compra de frutas.

¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra frutas?

100 respuestas

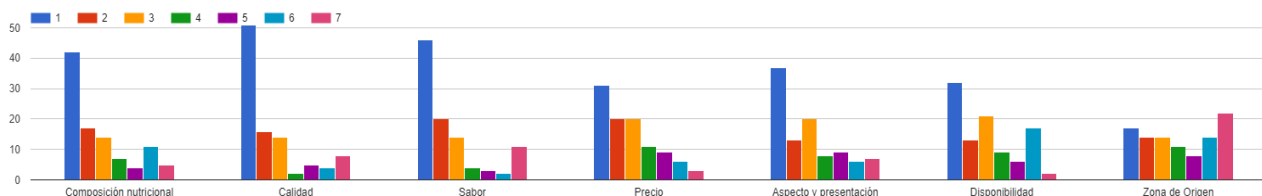


Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 50% de las personas compran frutas semanalmente, el 26% cada 2 o 3 días, el 7% las compra diariamente, todas estas personas con el fin de que las frutas no se dañen. El 13% compra quincenal y el 4% mensual.

11. Variables que influyen en la compra de frutas.

Ordene de 1 a 7 las variables según el grado de influencia en la compra de frutas (Siendo 1 la que más influye y 7 la que menos influye)



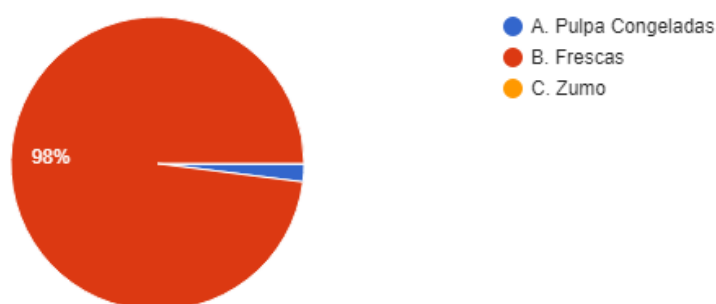
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

Las variables de mayor influencia en la compra de frutas son la calidad, el sabor, la composición nutricional y el aspecto y presentación. La variable que menos influyen en la compra de frutas es la zona de origen.

12. Presentación preferida de las frutas para la compra.

La presentación de las frutas en su mayoría usted las compra:

100 respuestas



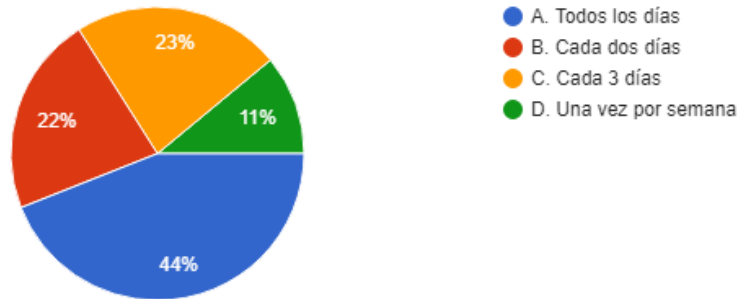
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 98% de las personas compra las frutas frescas y solo el 2% en pulpa.

13. Frecuencia de consumo semanal de frutas frescas.

¿Con que frecuencia consume usted frutas frescas a la semana?

100 respuestas



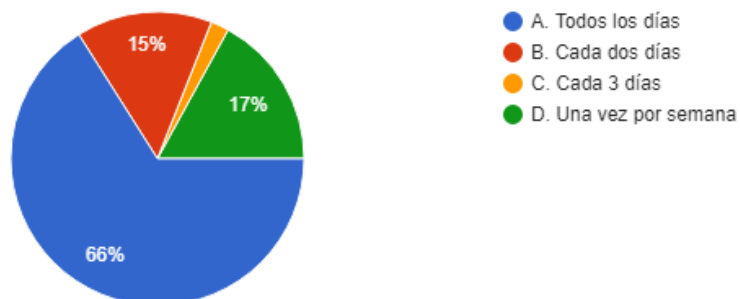
Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 44% de las personas consumen frutas todos los días, el 45% cada 2 o 3 días y el 11% una vez a la semana.

14. Frecuencia de consumo semanal de frutas en jugo.

¿Con que frecuencia consume usted frutas en jugo a la semana?

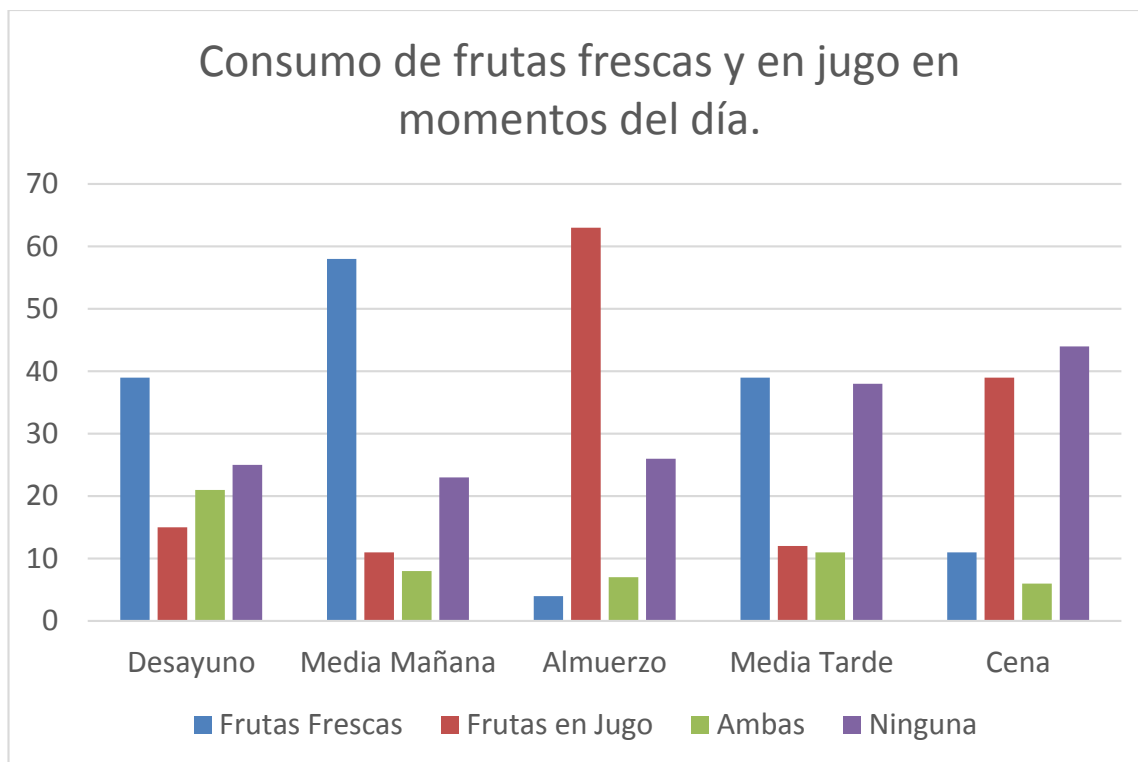
100 respuestas



Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 66% consume frutas en jugo todos los días, lo que muestra que las personas están más acostumbradas a tomar jugo que consumir la fruta fresca, el 17% consume jugos de frutas cada dos o tres días y el 17% una vez por semana.

15. Consumo de frutas frescas y en jugo en momentos del día.



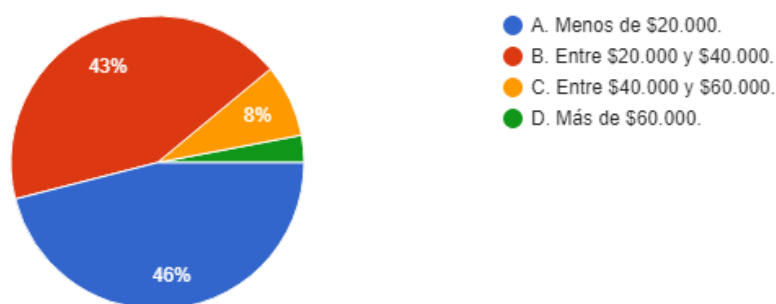
Fuente: elaboración propia.

El mayor consumo de frutas en jugo se da en el almuerzo seguido de la cena, el consumo de frutas frescas es mayor que la de jugos y los momentos en que más se consumen son en la media mañana, desayuno y media tarde. En un momento como la cena se puede observar que la mayoría de personas prefieren abstenerse de consumir frutas.

16. Dinero semanal destinado a compra de frutas.

¿Cuánto dinero gasta usted semanal en la compra de frutas?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia. Google Forms.

El 46% de las personas gastan semanalmente menos de \$20.000 en compra de frutas, el 43% entre \$20.000 y \$40.000, el 8% entre \$40.000 y \$60.000 y el 3% más de \$60.000.

17. Otros usos que se le da a las frutas.

Las personas en general hacen batidos, dulces y ensaladas con las frutas, los postres, salsas, helados, compotas y las mermeladas son otros usos muy comunes que se les da. No solo los usos son para comer también son muy utilizadas las frutas para mascarillas, exfoliantes, tratamientos para el cabello y cuidados de la piel. Las conchas o cascara de algunas frutas son utilizadas para decoración y por ejemplo la de la piña para jugo con arroz.

18. Presentación deseada para encontrar las frutas.

Las personas desean seguir comprando frutas frescas y en pulpa congelada pero adicional a ello las frutas peladas, picadas sin semillas (las que tengan) y empacadas al vacío listas para el consumo es la mayor sugerencia. Otra forma en que se desea conseguir las frutas es en conservas, otros sugieren en bandeja, en cajas empacadas con frutas surtidas y en dulces.

19. Razones que motivarían a consumir mayor número de porciones de frutas.

La mitad de las personas encuestadas indican que por salud consumirían más frutas, en este caso el detonante es la recomendación médica lo que incentivaría el consumo, otro factor crucial es el precio, de haber precios más económicos las personas consumirían más frutas. La presentación es otro motivo, las frutas preferirían que las frutas las vendan peladas o picadas tipo ensalada listas para consumir, las personas también piden mayor accesibilidad para comprarlas y más información acerca de los beneficios.

Entrevista a comerciantes de la plaza de mercado.

Luego de una observación en los lugares donde las personas compran habitualmente las frutas (supermercados, almacenes de cadenas y plaza de mercado), se realizó una entrevista a 10 comerciantes de la Plaza de Mercado que en su mayoría compran los productos directamente al productor, teniendo en cuenta que son quienes manejan mejores precios y que la principal razón que restringe a las personas consumir frutas son los precios altos.

Los vendedores que llevaban más de 40 años ocupando el espacio público con un mercado informal entre las calles 36-37 con primera de Montería, fueron reubicados por la Alcaldía y el 16 de Diciembre de 2015 se dio la apertura oficial del Supermercado Popular de Oriente de la ciudad de Montería.

Un total de 274 vendedores de frutas, verduras y carnes, que antes ocupaban una zona pública del centro de Montería, empezaron a atender en la nueva plaza de mercado. Hoy se encuentran activos sólo 46 vendedores, la razón por la cual se han retirado los vendedores es por las bajas ventas que tienen actualmente, la gente no va al Oriente porque no están visibles al público ya que es un lugar apartado y no hay rutas de transporte público que pasen por el Mercado de Oriente.

Desde las 4:00 de la madrugada hasta las 5:00 de la tarde se abren las puertas al público, es un lugar físico que reúne a múltiples oferentes con los demandantes, los oferentes se encuentran organizados por sectores, verduras y hortalizas, frutas, lácteos y pescado.

El modelo minorista tradicional y de supermercados tiene una gran similitud con el que se implementa en una plaza de mercado ya que se trata de entregarle al consumidor la posibilidad de encontrar una gran variedad de productos en un solo lugar tanto los que se comercializan con una frecuencia alta por ser parte de la canasta familiar como los de impulso que se exhiben de manera tal que el cliente tome la decisión de adquirirlo. Los clientes más frecuentes son habitantes de los barrios el Recreo, La Castellana, Monte Verde, entre otros barrios de estratos 4, 5 y 6, además compran algunos negocios de Universidades y Restaurantes.

La situación actual por la que pasa el supermercado popular de oriente es bastante incierta, ya que sus ventas son muy bajas, de 274 vendedores quedan 46, cuentan con sólo una bodega para el almacenamiento de inventarios, almacenan por producto en canastillas y surten los productos a medida que se vayan acabando.

Los productos que no se logran vender y comienzan a dañar los regalan a personas de bajos recursos, a sus trabajadores o personas de barrios vecinos, no hay políticas de manejo de inventario y compran a medida que se agotan los productos, de forma intuitiva. Las instalaciones del mercado Oriente son adecuadas, pero falta mantenimiento, limpieza y orden, a fijación de precios la realizan como se encuentre en el día específico en la plaza y son los más competitivos.

9. Conclusiones.

Aplicando las 5 fuerzas de Porter en el sector, se evidencia una gran rivalidad entre los competidores, existe una guerra de precios, los márgenes de rentabilidad son bajos, no existe mayor diferencia entre los productos de los competidores y son pocas empresas las que dominan el mercado.

Los clientes tienen alto poder de negociación porque el número de clientes importantes es bajo, no es costoso cambiarse a la competencia, poseen

información sobre los procesos y ventas del negocio y cultivando pueden desarrollar algunos productos por su cuenta.

El poder de negociación de los proveedores es alto debido a que son sólo los mayoristas, algunos pequeños productores y a los carros que llegan de Medellín y Bogotá en el Mercado del Sur Montería a quienes les compran, además sus proveedores pueden vender los productos por su cuenta ya que no hay transformación y la calidad de los productos dependen de ellos, es difícil encontrar proveedores sustitutos.

La fuerza de la amenaza de nuevos competidores es media, debido a que existen competidores cuyo volumen de ventas les permite mantener bajos los costos, el mercado es poco rentable y es poco probable que entren nuevos competidores, sin embargo, los productos que se ofrecen no son diferenciados, las marcas no inciden en la decisión de compra, es fácil acceder a los insumos y no hay exclusividad de producción, no hay patentes o marcas registradas, indica que es más probable que entren nuevos competidores.

En cuanto a la amenaza de servicios sustitutos encontramos que es alta, ya que, por factores como cercanía y estado de las vías, las carretillas que se encuentran por toda la ciudad, supermercados y el mercado del sur, la ubicación afecta a los vendedores que se encuentran en la plaza del Oriente.

Las 8 frutas de mayor consumo en el departamento de Córdoba es el mango con un 71%, lo que indica que hay una gran oportunidad para el sector en el Departamento porque es productor en masa de esta fruta, la manzana es la segunda fruta más mencionada con un 62%, seguida de la uva con un 50%, la piña con un 45%, el banano con 44%, la pera 39%, la naranja 38%, la papaya 36%, la fresa con un 24% y la patilla con un 21%.

De las 8 frutas mencionadas el departamento de Córdoba produce 5 de ellas lo cual indica que es una oportunidad de crecimiento para el sector. Lo anterior se puede contrastar con el reporte de Asohofrucol que las frutas más consumidas en el país son el limón, mango, guayaba, tomate de árbol y mora, lo cual reafirma que el Mango es una de las frutas más consumida en el departamento de Córdoba y en país.

Las personas buscan facilidad y accesibilidad para hacer sus compras, precisamente por ello la ubicación/cercanía es el factor determinante para elegir el lugar donde comprar las frutas. Por lo tanto, se le debe facilitar el proceso de compra a los consumidores para que el consumo sea mayor.

No hay agregación de valor para los consumidores de frutas, el 98% las compra frescas porque no hay otra opción diferente a la pulpa para comprarlas y las explotaciones frutícolas están en manos de fruticultores pequeños que usan poca tecnología.

Hay una conciencia por parte del consumidor que el consumo de frutas no es adecuado y que desconocen las propiedades y cualidades de los frutales.

Existen otros usos para las frutas diferentes al consumo como las mascarillas, exfoliantes, tratamientos para el cabello y cuidados de la piel y las conchas o cascara de algunas frutas son utilizadas para decoración.

Los consumidores desearían encontrar las frutas peladas, picadas sin semillas, empacadas al vacío listas para el consumo, en conservas, otros sugieren en bandeja, en cajas empacadas con frutas surtidas y en dulces.

10. Recomendaciones.

Propuesta de valor.

Los vendedores de frutas, verduras y hortalizas del Mercado Público Oriente poseen una cooperativa que no funciona y se sugiere se reactive para que trabajen en equipo con los productores y así comercializar productos de alta calidad, con los precios mas competitivos transformando los productos de acuerdo con las necesidades de los clientes y así puedan tener mayores opciones de apalancamiento financiero para la implementación de tecnología.

Los comerciantes deben tener un factor diferenciador y es que ofrezcan el servicio de domicilio para los tenderos, propietarios de restaurantes o familias en general que no les gusta salir de sus casas o negocios y busquen la comodidad en la compra haciendo sus pedidos a través de una plataforma de venta en línea. Es una solución tecnológica que le permitirá al sector superar el problema que enfrentan que son la dificultad de acceso porque algunos lugares están retirados de la Ciudad.

El surtido debe ser adecuado, con mezcla de productos y presentar alternativas de variedad de estos, la especialización en un solo producto y vender la subcategoría del mismo es una opción para la presentación, por ejemplo:

- a) Cítricos: Clases de Naranjas, Mandarinas y Limón.
- b) Frutas importadas.
- c) Frutas tropicales.

Es importante resaltar que la plaza siempre se ha caracterizado por sus precios más bajos frente sus competidores, esto es lo que se debe comunicar para atraer nuevos clientes, ofreciendo una mezcla, variedad y precios siempre bajos de los productos.

Crear espacios saludables como una sección de venta de jugos, salpicón y porciones de Fruta en la plaza de mercado y servicio a domicilio, tener categoría de Jugos Curativos y Adelgazantes, en esta categoría se unirán las frutas, verduras y hortalizas las cuales deben ser organizadas de manera uniforme. Se sugieren recetas de batidos adelgazantes y curativos buscando una venta de toda clase frutas, verduras y hortalizas que ofrezcan bienestar y salud a los clientes.

La categoría de Productos Orgánicos se puede adicionar debido a que actualmente los clientes están adquiriendo productos que no tengan concentraciones químicas como pesticidas y el uso de semillas transgénicas.

Ofrecer más información sobre los beneficios y cualidades de las frutas presencialmente y a través de la página web.

Los clientes deben conocer que en la plaza de Montería estos productos se consiguen de primera calidad, comunicando con presentación uniforme, orden y colores que contrasten para que se vean vistosos. La limpieza de los productos y conservar un surtido permanente son factores claves.

Tener los productos listos para llevar a casa sin tener que limpiar ni pelar, solo preparar la receta o consumir sin necesidad de gastar tiempo alistando los alimentos para realizar el plato.

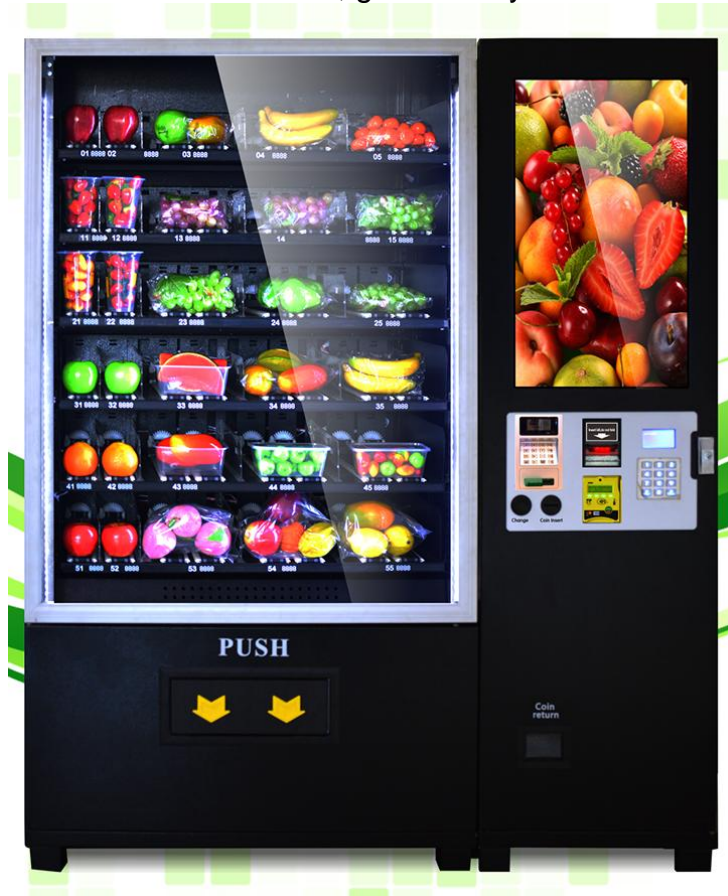
Propuesta para la página web.



Propuesta para Banner que tiene como finalidad dar un mensaje al cliente o mostrar las promociones al consumidor, enseña los productos que se ofrecen nuevos o los que se quieren destacar en determinado momento, mostrando siempre las cualidades y beneficios de las frutas.

La plataforma en línea tiene que contar con los siguientes medios de pago: Tarjetas de crédito Visa, Mastercard, AMEX, diners, Codensa. Pagos por PSE y en efectivo en servicio contraentrega.

Para aumentar las ventas del sector se sugiere colocar dispensadores de fruta en centros comerciales, gimnasios y zonas de alto tráfico.



Todo lo anterior con el fin de que haya un aumento significativo en las ventas del sector y una mayor satisfacción de los consumidores.

11. Anexos.

Encuesta dirigida a los consumidores.

Caracterización del sector frutícola en Montería, Córdoba.

La siguiente encuesta hace parte de un reporte de industria y tiene como objetivo identificar los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los consumidores de Frutas en el departamento de Córdoba con el fin de generar una propuesta mínima de valor para el sector frutícola.

Agradecemos su tiempo y su contribución.

Datos sociodemográficos.

Nombre:

F	M
---	---

Estado Civil:

Edad:

Sexo:

Máximo nivel educativo alcanzado:

Ocupación:

Primaria.
Secundaria.
Técnico/tecnólogo.
Pregrado incompleto.
Pregrado completo.
Maestría.
Doctorado.

Lugar de residencia:

Estrato:

Tipo de vivienda:
viven en su hogar?

¿Cuántas personas

Casa o apartamento propio
Casa o apartamento alquilado.
Casa de parientes.
Pensión.

Otro. ¿Cual?

Rol que ocupa en su hogar:

Ingresos:

1 SMLV
Entre 1 y 2 SMLV
Entre 2 y 3 SMLV
Entre 3 y 4 SMLV
Entre 4 y 5 SMLV
Más de 5 SMLV

1. ¿Qué frutas consume usted con mayor frecuencia? Mencione 7

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo.	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
2. La cantidad de frutas que consumo semanalmente es adecuada.					
3. La principal razón por la que consumo frutas es la salud.					
4. El fácil conseguir mis frutas mas consumidas.					

5. Conozco las propiedades o cualidades de las frutas que consumo.					
--	--	--	--	--	--

6. ¿Cuál es la principal razón que lo restringe a consumir frutas?

- A. Precios altos
- B. Dificultad para conseguirla
- C. No está acostumbrado a consumirla
- D. Otra. ¿Cual?

7. ¿Quiénes influyen en la decisión de compra de frutas para su hogar?

- A. Sólo decido yo
- B. Decido yo pero influye mi pareja
- C. Decido yo pero influyen mis hijos
- D. Decido yo pero influyen mis hijos y pareja.
- E. Prácticamente no decido, compro lo que indica mi familia.

8. ¿Que fruta le han recomendado consumir? ¿Porque?

9. ¿Quién le recomendó esta fruta?

- A. Médico/profesional de la salud.
- B. Amigos o familiares.
- C. Medios de comunicación.
- D. Entrenador de Gym.

10. ¿En qué lugar compra usted habitualmente las frutas que consume?

- A. Fruticultor.
- B. Plaza de Mercado.
- C. Supermercados.
- D. Almacenes de Cadena.
- E. Tienda de Barrio.
- F. Puestos callejeros.
- G. Otro. ¿Cual?

9. La elección del lugar donde compra las frutas depende principalmente de:

- A. Cercanía (Ubicación)
- B. Calidad.
- C. Variedad de productos.
- D. Pago con tarjeta.
- E. Buena Atención.
- F. Precio
- G. Otro.

11. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra frutas?

- A. Diario
- B. Cada 2 o 3 días
- C. Semanal
- D. Quincenal
- E. Mensual

12. Ordene de 1 a 7 las variables según el grado de influencia en la compra de frutas (Siendo 1 la que más influye y 7 la que menos influye)

- 1. Composición nutricional ____
- 2. Calidad _
- 3. Sabor _
- 4. Precio _
- 5. Aspecto y presentación _
- 6. Disponibilidad _
- 7. Zona de Origen _

4. La presentación de las frutas en su mayoría usted las compra:

- A. Pulpa Congeladas
- B. Frescas
- C. Zumo
- D. Otra. Cual?

10. ¿Con que frecuencia consume usted frutas frescas a la semana?

- A. Todos los días

- B. Cada dos días
- C. Cada 3 días
- D. Una vez por semana

11. ¿Con que frecuencia consume usted frutas en jugo a la semana?

- A. Todos los días
- B. Cada dos días
- C. Cada 3 días
- D. Una vez por semana

12. ¿En que momentos consume usted frutas frescas y en jugo? Indique las jornadas en las que consume con una X y el tipo de frutas.

	Frutas frescas	Frutas en jugo	¿Que frutas?
Desayuno			
Media Mañana			
Almuerzo			
Media Tarde			
Cena			

13. ¿Cuánto dinero gasta usted semanal en la compra de frutas?

- A. Menos de \$20.000.
- B. Entre \$20.000 y \$40.000.
- C. Entre \$40.000 y \$60.000.
- D. Más de \$60.000.

14. ¿Qué otros usos le da usted a las frutas?

15. ¿En que presentación quisiera usted encontrar las frutas?

16. ¿Qué razones le motivarían a consumir mayor número de porciones de frutas?

Bibliografía

Asamblea General de las Naciones Unidas. 65 periodo de sesiones. (2012). *Desarrollo Soostenible*. Recuperado el 2018, de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Asociacion hortifruticola de colombia. (18 de Agosto de 2015). *Asohofrucol*. Obtenido de <http://www.asohofrucol.com.co/interna.php?cat=3&scat=45&act=1#>

BALANCE DEL SECTOR HORTIFRUTÍCOLA . (2016).

Cabrera Galvis, M. (4 de Julio de 2016). *Frutas tropicales para el mundo*. Recuperado el 2018, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/la-agroindustria-fruticola-debe-ser-una-oportunidad-para-colombia-498495>

El Pais. Redaccion. (13 de Diciembre de 2013). *Colombia trabaja poor convertirse en potencia fruticola*. Recuperado el 2018, de <http://www.elpais.com.co/economia/colombia-trabaja-por-convertirse-en-potencia-fruticola.html>

Equipo Tecnico PFN. (Noviembre de 2006). *Plan Fruticola Nacional PFN*. Recuperado el 2018, de PFN Cali: http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_14_FINAL%20PFN%20COMPLETO.pdf

Jimenez, Luis. Grupo Fenix. (2017). *El mercado de las frutas en Colombia*. Recuperado el 2018, de http://www.infivalle.gov.co/portal/virtual/config/uploads/5._EL_MERCADO_DE_LAS_FRUTAS_EN_COLOMBIA_GRUPO_FENIX.pptx.pdf

MinAgricultura, Fondo Nal Fomento HortoFruticula, Asohofrucol, Sag. (2006). *Plan fruticula Nacional*. Recuperado el 2018, de Diagnosticoy analisis de los recursos para lafruticultura en Colombia.Cali: http://www.frutasyhortalizas.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_18_DIAGNOSTICO%20FRUTICOLA%20NACIONAL.pdf

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2009). *Guía ambiental hortifruticola de Colombia*. Bogota.

Redaccion El Tiempo. (30 de Noviembre de 2004). *Listo el borrador de la Agenda Interna Regional*. Recuperado el 2018, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1536562>

Revista Dinero. (28 de Octubre de 2015). *Puesto en marcha proyecto de fortalecimiento comercial para productores de frutas y hortalizas*. Recuperado el 2018, de <http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/fortalecimiento-comercial-empresarial-productores-agricolas/215308>

Revista Dinero. Sección Comercio. (22 de junio de 2015). *Frutas, el nuevo camino exportador*. Recuperado el 2018, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/exportaciones-colombianas-fruta/209741>

Revista Semana. (22 de 06 de 2015). Frutas, el nuevo camino exportador. *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/exportaciones-colombianas-fruta/209741>